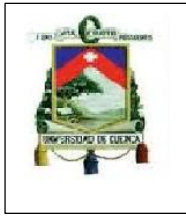


UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

El marketing multinivel: “una medición del impacto en el empleo y el ingreso en las familias cuencanas”.

Artículo académico previo a la
obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autor:

Fabián Rodrigo Ortiz Reyes C.I. 0102645728

Directora:

Mgt. Silvana Vanessa Astudillo Durán C.I. 0103923363

Cuenca – Ecuador

Marzo - 2019



Resumen

La presente investigación tiene como finalidad investigar las variables que influyen de forma significativa en los ingresos de los distribuidores de un negocio de *marketing* multinivel en la ciudad de Cuenca-Ecuador y la evolución del empleo en esta actividad de venta directa. Para la variable ingresos, se realizó un estudio descriptivo transversal a 92 distribuidores y se utilizó una correlación para la asociación de variables de las características de los distribuidores y una regresión lineal múltiple para optimizar la sinergia de las variables que impactan en sus ingresos. Con respecto al empleo, se utilizó la fuente secundaria del Servicio de Rentas Internas para analizar su evolución. Los resultados evidencian una relación positiva y significativa de la antigüedad, el volumen de compras y las horas de capacitación en los ingresos de los distribuidores de venta directa y una evolución del número de comisionistas en esta actividad.

Palabras Clave: Marketing. Multinivel. Ingresos. Cuenca.



Abstract

The purpose of this research is to investigate the variables that significantly influence the income of distributors of a multilevel marketing business in the city of Cuenca-Ecuador and the evolution of employment in this direct sales activity. For the income variable, a descriptive cross-sectional study was carried out with 92 distributors and a correlation was used for the association of variables of the characteristics of the distributors and a multiple linear regression to optimize the synergy of the variables that impact on their income. With regard to employment, the secondary source of the Internal Revenue Service was used to analyze its evolution. The results show a positive and significant relationship of seniority, volume of purchases and hours of training in the income of distributors of direct sales and an evolution of the number of commission agents in this activity.

Keywords: Marketing. Multilevel. Income. Cuenca.



Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio
Institucional

Fabián Rodrigo Ortiz Reyes en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “El marketing multinivel: una medición del impacto en el empleo y el ingreso en las familias cuencanas”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, marzo de 2019

Fabián Rodrigo Ortiz Reyes

C.I: 0102645728



Cláusula de Propiedad Intelectual

Fabián Rodrigo Ortiz Reyes, autor del trabajo de titulación "El marketing multinivel: una medición del impacto en el empleo y el ingreso en las familias cuencanas", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, marzo de 2019

Fabián Rodrigo Ortiz Reyes

C.I: 0102645728



INTRODUCCIÓN

La actividad multinivel ha incrementado el número de trabajadores en los últimos años por los beneficios que presenta. Así pues, dentro de este negocio, se encuentran empresas nacionales y multinacionales que comercializan sus productos y bienes a través del canal de venta directa, generando así emprendimientos en el Ecuador.

Según la AEVD (2018), en términos de facturación esta asociación representa el 95% del mercado nacional del canal formal de venta directa, con la inclusión de pequeñas, medianas y grandes empresas comercializadoras de productos de diferente índole que han adoptado este modelo de negocio. Según la revista EKOS (2016), el informe de World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) señala que los ingresos que genera la industria de venta directa alcanza USD 182,823 millones, por lo que este sistema de ventas constituye un dinámico canal de distribución que atrae a muchas personas y su crecimiento en economías en desarrollo ha sido incremental. En el Ecuador, este sistema maneja alrededor de USD 800 millones al año. Es el motor económico de más de 800 mil personas ecuatorianas y sus familias. La tipología de producto que se vende es 57% cosméticos y cuidado personal, 17% ropa y accesorios, y 15% bienestar (Ekos, 2014).

Por otro lado, la AEVD (2018) menciona que los beneficios que las empresas multinivel ofrecen a sus miembros son: a) tiempo, debido a que se sujetan a horarios definidos, b) ingresos, el comisionista obtiene ingresos del total de sus comisiones por venta, c) capacitación y apoyo para ampliar sus redes de ventas



d) acceso a la actividad productiva del país a través de la incorporación a la población económicamente activa del país. El modelo de negocio multinivel brinda particularidades como los ingresos que puede generar el distribuidor. El afán de obtener ingresos es una interrogante en este tipo de negocio además de aspectos sobre el crecimiento y beneficios a largo plazo a la compañía y de sus representantes de venta, por lo tanto se torna interesante conocer qué aspectos describen al personal de distribución multinivel, su crecimiento con respecto al empleo y qué variables influyen en los ingresos de esta actividad comercial.

En este contexto, este artículo es un aporte a la literatura empírica en el ámbito empresarial multinivel en la tercera ciudad de importancia del país, tema poco investigado en la actualidad. Además, se torna interesante por tratarse de un análisis de una actividad del comercio que representa el 13% del PIB en el país (CEPAL, 2016). También, el estudio constituye un aporte para la toma de decisiones de las empresas de multinivel y la planificación de sus objetivos dentro de su gestión administrativa.

Los resultados evidencian una evolución en los comisionistas registrados formalmente en la actividad de comercio al por menor no dependientes en el que se estima se encuentra la actividad multinivel y una influencia positiva del volumen de compras, las horas de capacitación y la antigüedad, en los ingresos de los distribuidores de una empresa de venta directa. La estructura del artículo describe en la sección I el marco teórico y la literatura empírica, en la sección II se exponen los datos y la metodología, en la sección III se presenta los resultados y la discusión y la sección IV las conclusiones de la investigación.



1. MARCO TEÓRICO Y LITERATURA EMPÍRICA

El análisis de los grupos de personas involucradas en el *marketing* multinivel se enmarca en la teoría de representación social de Moscovici (2001). Rodríguez Salazar y García Curiel (2007) señalan que esta teoría expresa lo que los grupos sociales elaboran y transforman sus propias representaciones ante un objeto, pero compartiendo ciertos significados hegemónicos. Les otorgan una forma definitiva, las localizan en una categoría y gradualmente las establecen como modelo de cierto tipo, distinto y compartido por un grupo de personas. Kotler y Armstrong (2003) mencionan que un tipo de *marketing* que se ocupa directamente de los clientes, es la venta multinivel. Así el término multinivel dentro de la mercadotecnia, comienza a definirse por algunos autores para su estudio y se enmarca dentro del término “venta directa”.

De Vicuña Ancín (2001) menciona que las ventajas de la venta directa son el horario flexible para los vendedores, inversión inicial baja, posibilidad de mostrar el producto y sus beneficios, y contacto directo con los clientes. Miquel et al. (2008) señalan que a través de este método de venta, un individuo asume la función de distribución de una gama de productos que adquirirá directamente al fabricante y venderá directamente a los consumidores; este, a su vez, creará bajo sí un nivel de distribución inferior con distribuidores independientes, a quienes prestará atención y apoyo y los formará de manera adecuada para que puedan llevar a cabo su objetivo principal, la venta de los productos. Si cada uno de estos "nuevos" distribuidores quiere a su vez ser un elemento del nivel mayor, tendrán que buscar otros distribuidores, de forma que el proceso puede seguir repitiéndose. Así, Ongallo (2012) manifiesta que la World Federation of Direct



Selling Associations (WFDSA), la asociación mundial de ventas directa, conoce comúnmente a los vendedores, en función de la empresa, como vendedores directores, distribuidores, representantes, dealers, asesores, counselors.

Por su parte, Molinillo (2014) define a la venta multinivel como un sistema de distribución generado a través de una red de vendedores que deciden libremente entrar en ella. Así un vendedor tiene dos formas de obtener ingresos: mediante la venta directa del producto al consumidor final y mediante un porcentaje de las ventas de los vendedores a los que ha incorporado a la red.

Boada y Mayorca (2011, p. 125) señalan que:

“Una empresa de venta por catálogo o venta directa es aquella que ofrece o comercializa directamente al consumidor final sus productos, sin la necesidad de que el mismo tenga que acudir a una tienda (lo cual presenta una gran ventaja por el ahorro de tiempo); además, al no existir intermediarios, los precios de los productos ofrecidos son más económicos que los que pudiese encontrar el consumidor en una tienda tradicional”.

En los últimos años, diferentes autores han investigado sobre la relación entre los distribuidores de *marketing* multinivel y el sistema de remuneraciones y otros beneficios, que genera ser parte de esta agrupación. García Sánchez (2001) menciona que la red de distribuidores del *marketing* multinivel está compuesta de distribuidores independientes, relacionados entre ellos a través de un complejo sistema de remuneraciones, participaciones y porcentajes acumulables, de manera que cada distribuidor independiente forma parte de una



agrupación a la que beneficia, y, a su vez, se constituye en cabeza de una nueva agrupación de la que se beneficia. Por su parte, Legara et al. (2008) mencionan que el perfil de ingresos en una red de multinivel obedece a la regla de Pareto “80-20”. Los autores sostienen que la capacidad de ganar comisiones está muy sesgada contra los miembros recientes debido a la cantidad limitada de líneas descendentes que un miembro puede operar. Jain et al. (2015) mencionan que el *marketing* multinivel genera empleo para personas que no tienen una fuente permanente de ingresos, proporciona una compensación lucrativa que funciona como una motivación para que las personas se unan a este negocio. Así pues, Chen et al. (2016) expresan que las empresas necesitan crear sistemas confiables para ayudar a sus empleados a interactuar con sus clientes, deben capacitar a sus empleados para exhibir un mayor nivel de integridad y mejores habilidades de diálogo y conseguir los beneficios deseados.

Así mismo, Boada (2011) expresa que los vendedores deben rotar su clientela cada cierto tiempo, a fin de manejar usuarios nuevos, con nuevas necesidades y potencialidades de compra. En este sentido González Benito (2006) sostiene que la gestión de compras puede contribuir significativamente a generar ventaja competitiva en la empresa. Por su parte, Robledo-Giraldo y Osorio- Zuluaga (2012) sostienen que un porcentaje muy pequeño de distribuidores obtiene la mayoría de los ingresos y la mayoría de reciben muy pocos ingresos por comisiones. Por otro lado, Ciongradi (2017) señala que uno de los principales problemas del marketing multinivel es que el sistema no debe obsesionarse con ganancias grandes y rápidas, sino que debe centrarse en ganancias pequeñas y duraderas. En esta línea, Barreiros Porto et al. (2017)



señalan la efectividad de las actividades de *marketing* en la generación de ventas de productos, ingresos y rentabilidad.

Con referencia a la educación de los distribuidores, Cahn (2007) señala que en muchos casos, los distribuidores no cuentan con educación superior y están restringidos a empleos en la economía informal.

Por otro lado, Fuentes Castro et al. 2012 manifiestan que las capacidades adicionales que se pudieran obtener a lo largo de los años son inocuas para la generación de mayores ganancias, así también señalan que existe una relación positiva entre las horas trabajadas con las ganancias y que la escolaridad no afecta a las ganancias en las ventas ambulantes. Para Barreto (2015), el *network marketing* manifiesta características del trabajo: espíritu flexible para elegir el horario, el lugar del trabajo y la forma de captar ingresos, así como oportunidades de formación y capacitación.

2. METODOLOGIA

2.1 Población y muestra

Según la AEVD- Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2018) las empresas asociadas a este sistema son 17 en el Ecuador. La población objeto de estudio son los distribuidores (comisionistas) de la ciudad de Cuenca-Ecuador que alcanzan a un número aproximado de 1.400¹. Para la investigación se tomó una muestra probabilística con 92 representantes con un 95% de confianza y un 10% de error. La muestra pertenece al sector multinivel enfocado en la rama bienestar y de una empresa específica, al ser un primer estudio descriptivo en la ciudad.

¹ Estimación del número de los distribuidores independientes en la ciudad de Cuenca con base a entrevistas a Coordinadores Zonales de empresas multinivel.



2.2 Tipo de Investigación y variables

El alcance de la investigación es descriptivo y la recolección de datos se efectuó en un momento único, es decir, es un estudio observacional. Las unidades de análisis son los distribuidores (representantes de ventas) de una empresa multinivel. Se realizó una encuesta estructurada y las respuestas son de tipo categórico, en otros casos se utilizará la escala de tipo Likert y otras variables de respuesta cuantitativa. El cuestionario se dividió en dos bloques. En el primer bloque se recolectó la siguiente información: (i) datos del distribuidor (género, edad, educación) y en el segundo bloque: ii) datos de las variables explicativas de los ingresos que se percibe en esta actividad comercial (variables cualitativas: experiencia previa), y cuantitativas: volumen de compras, número de horas de capacitación, número de reconocimientos, antigüedad.

2.2 Metodología

Se realizó un análisis descriptivo de las variables estudiadas de los distribuidores, así como una correlación bivariada para determinar la asociación entre variables. Después se realizó una regresión lineal múltiple para optimizar la sinergia de las variables que impactan positiva o negativamente en los ingresos de los distribuidores, es decir se obtuvo una función lineal de las variables independientes que explicaron el valor de la variable dependiente (ingresos).

Para analizar la evolución de variables empleo e ingresos en el sector se revisó la fuente secundaria del Servicio de Rentas Internas (2018).

La variables de estudio para la variable ingresos se observan en la Tabla 1.


Tabla 1. Variables dependientes e independientes

| Variables | Descripción |
|-------------------------------|--|
| Variable Dependiente | |
| Ingresos* | Ingresos Mensuales. Cuantitativa |
| Variables Explicativas | |
| Antigüedad | Número de meses en el negocio multinivel. Cuantitativa |
| Tiempo | Tiempo de dedicación al negocio en horas diarias. Cuantitativa |
| Compras** | Volumen de Compras mensual. Cuantitativa |
| Capacitación | Número de horas de capacitación. Cuantitativa |
| Reconocimientos | Número de reconocimientos (bonos, regalos, etc.) Cuantitativa |
| Experiencia | Experiencia previa. Cualitativa. (Sí=1, No=0). Cualitativa |
| Variables Control | |
| Edad | Edad. Cuantitativa |
| Educación | 1. Primaria, 2. Secundaria 3. Universidad 4. Posgrado Ordinal. Dummy 1y 2 (0) y 3y4 (1) |

Fuente: Elaboración propia

Nota:² *Ingresos: Dentro del concepto de ingresos se encuentran los generados por los distribuidores independientes por las ventas y por la red de mercadeo que se genera al tener un conjunto de personas que se unen a la red, abren mercados y continúan con el crecimiento del negocio. De hecho, por cada vez que una persona se afilie se obtiene una ganancia con la promoción del concepto de negocio, sin la necesidad de pagar un salario.

**Compras: Dentro de las obligaciones de los distribuidores independientes se encuentra “Cancelar una cuota de afiliación, desde su aceptación como miembro” Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018, p.2). Además, realizar una compra mínima que puede ser semanal quincenal o mensual según el acuerdo con la empresa proveedora.

² Entrevista a los distribuidores independientes objeto de la muestra.



Dado lo anterior, la ecuación de la regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados es la siguiente:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Donde β mide la intensidad de los efectos de las variables explicativas sobre la variable a explicar Y_i . $X_{1i} \dots X_{ki}$ son las variables independientes.

La variable dependiente Y_i corresponde a los ingresos. β mide la intensidad de los efectos de las variables explicativas: antigüedad, compras, horas de capacitación, reconocimientos, horas de dedicación sobre la variable a explicar Y_i . Las variables control que se analizaron fueron edad y educación. La Tabla 2 evidencia los estadísticos descriptivos de las variables estudiadas. Se observa que la media de los ingresos mensuales de los distribuidores que forman parte de la muestra es de USD 767,07 con un mínimo de USD 80 y un máximo de USD 8.000, la antigüedad del tiempo en el negocio del distribuidor tiene una media de 57,51 meses o 4 años en promedio. El tiempo de dedicación al negocio es de 6 horas diarias. El 54,5% de la muestra no ha tenido experiencia previa en el negocio. El volumen de compras en promedio alcanza un valor de USD 982,51. Con respecto a la educación, el 83% de la muestra tiene educación primaria y secundaria y el 17% educación universitaria y de postgrado. El promedio de horas de capacitación en el negocio es de 14 horas, el número promedio de reconocimientos es de 2. La media de la edad de los encuestados



corresponde a 35 años. La muestra revela que el 70.7% son mujeres y el 29,3 son hombres.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables

| Variable | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo |
|----------------------|--------|-------------------|--------|--------|
| Ingresos | 767,07 | 1172,39 | 30 | 8000 |
| Antigüedad | 41,74 | 57,51 | 1 | 240 |
| Tiempo de dedicación | 6,03 | 2,27 | 1 | 12 |
| Compras | 982,51 | 1013,66 | 22 | 6000 |
| Capacitación | 14,03 | 25,53 | 0 | 144 |
| Reconocimientos | 1,70 | 2,89 | 0 | 20 |
| Experiencia previa | 1,54 | 0,50 | 1 | 2 |
| Edad | 35 | 10,85 | 18 | 64 |
| Educación | 0,16 | 0,371 | 0 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1 Ingresos

Para el análisis de la regresión, se realizó primero un análisis de correlación para medir el grado de asociación entre las variables, los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa al $p\text{-valor} < 0,05$ entre la variable ingresos y las variables antigüedad en el negocio (0,565), número de horas de capacitaciones (0,355), la edad (0,256), volumen de compras (0,622), los reconocimientos (0,622), experiencia previa (-0,277), educación (0,169). Ante la existencia de esta correlación se planteó la relación entre los datos.

La Tabla 3 manifiesta que las variables independientes explican un 55,7% de la varianza de la variable dependiente (ingresos). Además, la Tabla 4 evidencia la calidad del modelo de regresión, en donde la hipótesis nula señala que no existe relación entre las variables. En este sentido, el estadístico alcanza un valor de $F = 13,048$, con un nivel crítico de significancia menor que 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y la recta es diferente de cero.

**Tabla 3.** Estadísticos del Modelo

| Resumen del Modelo | |
|------------------------------|--------|
| Coeficiente de determinación | 0,746 |
| R ² | 0,557 |
| Error típico | 817,01 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Modelo de Regresión

| Modelo | Suma de Cuadrados | Grados de Libertad | Media Cuadrática | F | p-valor |
|-----------|-------------------|--------------------|------------------|--------|---------|
| Regresión | 6,968 | 8 | 8709613,961 | 13,048 | 0,000* |
| Residual | 5,540 | 83 | 667505,975 | | |
| Total | 1,251 | 91 | | | |

Fuente: Elaboración propia

*significancia p-valor<0,05

La Tabla 5 muestra los coeficientes de correlación del modelo de regresión. Se evidencia que la antigüedad, el volumen de las compras y las horas de capacitación tienen una relación positiva y con significancia estadística con los ingresos percibidos por los distribuidores del negocio multinivel, lo que revela que a mayor años de antigüedad, mayor volumen de compras, mayor tiempo de capacitación recibida, mayores son los ingresos percibidos por los distribuidores del negocio multinivel. Las variables tiempo de dedicación, número de reconocimientos, experiencia previa y las variables control: educación y edad no resultaron significativas en el modelo.

Tabla 5. Coeficientes del modelo de regresión

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | p-valor |
|----------------------|--------------------------------|--------------|---------|
| | B | Error típico | |
| Constante | 158,757 | 524,270 | 0,763 |
| Antigüedad | 6,390 | 1,821 | 0,001* |
| Tiempo de dedicación | -36,692 | 40,422 | 0,367 |
| Compras | 0,506 | 0,111 | 0,000* |
| Capacitación | 10,918 | 3,578 | 0,003* |
| Reconocimientos | 23,530 | 32,930 | 0,477 |
| Experiencia previa | -119,218 | 192,663 | 0,538 |
| Edad | 0,592 | 8,783 | 0,946 |
| Educación | 125,376 | 241,497 | 0,605 |

Fuente: Elaboración propia

*significancia p-valor<0,05, variable dependiente: ingresos

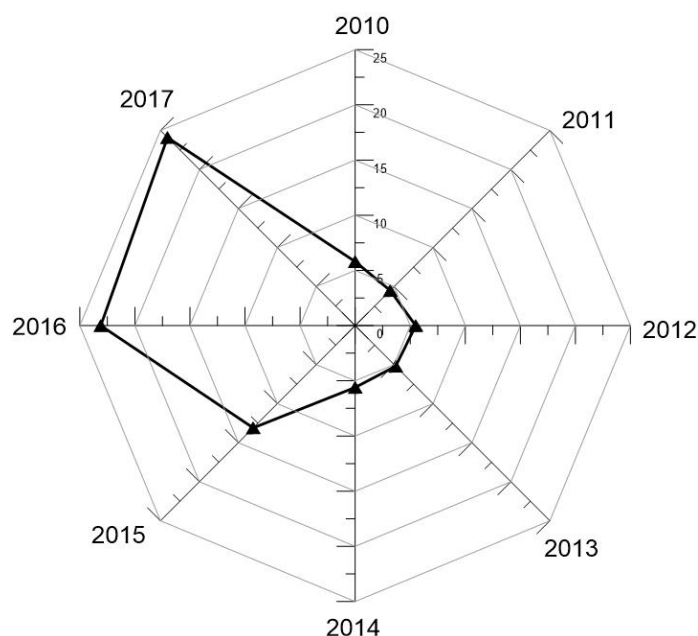
3.2 Empleo

Con respecto al impacto en el empleo del negocio multinivel, “en el sistema de venta directa no existe una relación de dependencia laboral directa con la compañía por parte de los distribuidores independientes” (Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018, p.1). No obstante, los distribuidores o comisionistas deben obtener un registro de su actividad económica ante la Administración Tributaria ecuatoriana, y su registro se contempla en el Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIIU (SRI, 2018) que señala como actividad económica para los distribuidores independientes: “Comisionistas no dependientes de comercios (incluye además actividades de casas)”. Sin embargo por la complejidad de la informalidad en el sector, no todos



los distribuidores independientes se encuentran registrados, por lo que existe una ambigüedad en la información en su número y en la actividad específica dentro de esta clasificación. Según Serrano (2010), las ventas callejeras, el servicio doméstico, las reparaciones domésticas menores, los servicios de vigilancia y otras actividades semejantes pueden ser realizadas dentro del trabajo informal, además menciona el autor que una mayor probabilidad de mujeres con hijos trabajan en el sector informal.

En la provincia del Azuay, las personas registradas en la actividad de comisionistas no dependientes evidencian un crecimiento desde el año 2011 hasta el año 2017(abril). En el año 2011 se registran 58 y en el año 2017 se registran 248. El año con mayor registro de comisionistas es en 2017 con 241 representantes (abril, 2018). En total, el número de comisionistas registrados en la Administración Tributaria en el Azuay alcanzan a 869 en 2017, en el que se estima que distribuidores independientes estarían incluidos en este dato (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de Comisionistas No dependientes de Comercios- Azuay**Gráfico 1.** Número de Comisionistas No dependientes de Comercios- Azuay

Fuente: Elaboración propia con base en el Servicio de Rentas Internas (2018)

Nota: 2010:58, 2011:45, 2012: 55, 2013:52, 2014:56, 2015:131, 2016:231, 2017:241

Con respecto a los ingresos de la actividad multinivel, se analiza con la misma apreciación del apartado del empleo. El número de comisionistas (no dependientes de comercios) incluye actividades de casas de subastas (al por menor), registra de igual manera, un crecimiento desde el año 2011 hasta el año 2017(abril). En el año 2011 se registran ingresos de esta actividad por USD 601.474,66 y en el año 2016 se registra USD 1`902.529,48. El año con mayor registro de comisionistas en es año 2014 con USD 2`035.459,29. De la misma forma, la información de los ingresos de los distribuidores que se dedican a la venta directa exclusivamente en la ciudad de Cuenca no presenta datos específicos, no obstante se insertan en esta categoría de actividad económica.

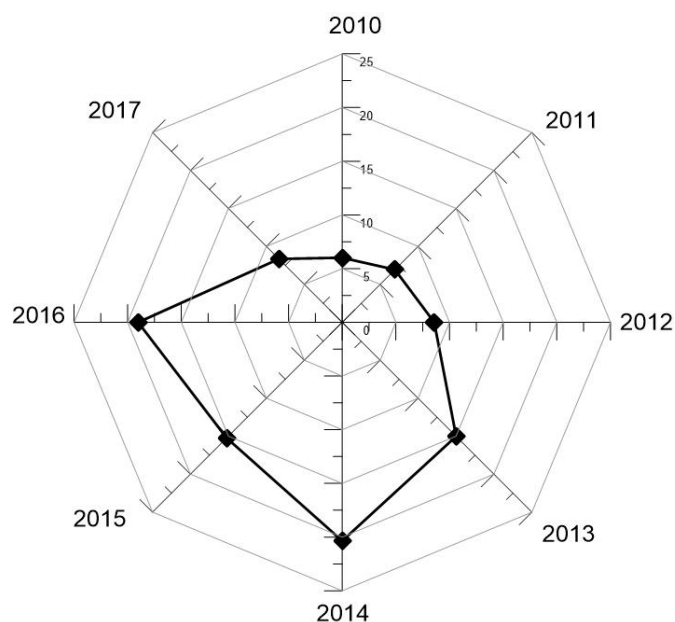


Gráfico 2. Ingresos de los Comisionistas No dependientes de Comercios- Azuay (miles de dólares)

Fuente: Elaboración propia con base en el Servicio de Rentas Internas (2018)

Nota (en dólares): 2010: 601.474,66, 2011: 693.818,56, 2012: 857.376, 2013: 1.501.192,49, 2014: 2.035.459,29, 2015: 1.523.629,73, 2016: 1.902.529,48, 2017: 834.726,05

En la discusión de la investigación, los resultados del estudio evidencian con respecto a las variables que explican a los ingresos de los distribuidores independientes del sector multinivel, que la antigüedad del distribuidor en el negocio multinivel tiene un impacto positivo y significativo con sus ingresos, planteamiento que es manifestado por Legara et al. (2008) que señala que los miembros más antiguos en el negocio multinivel ganan en mayor proporción. De igual manera existe un efecto positivo y significativo de las horas de capacitación en el negocio, lo que se corrobora con lo planteado por Barreto, 2015; Chen et al., 2016, que manifiestan a la capacitación de los distribuidores como una



oportunidad. Así mismo, el volumen de compras se relaciona con las ventas de los distribuidores, por lo que se evidencia que la planificación de compras se alinea con los objetivos de la empresa según lo expuesto por González Benito (2006). En referencia al empleo, los datos de fuente secundaria evidencian que los comerciantes no dependientes en el Azuay han tenido un incremento en los últimos años por las ventajas que conlleva este tipo de actividad lo que corrobora la afirmación de Jain et al. (2015) que expresan que el *marketing* multinivel genera empleo. Con respecto a la educación, los distribuidores presentan una educación primaria y secundaria en un porcentaje mayoritario, planteamiento similar al de Cahn (2007).

CONCLUSIONES

El análisis desarrollado evidencia que la actividad de la venta directa es un mecanismo que genera empleo en la ciudad de Cuenca y está caracterizada por agrupar a distribuidores que generan beneficios para sus familias.

Los distribuidores, objeto estudio, en su mayoría pertenecen al género femenino, su educación corresponde a una baja escolaridad, con una experiencia previa en el negocio moderada. Aspectos relacionados al negocio multinivel como la antigüedad, las compras y las horas de capacitación tienen influencia significativa en los ingresos de los distribuidores a través de un modelo de regresión múltiple. Otros elementos como la experiencia previa, las horas de dedicación al negocio, los reconocimientos y variables control como la edad y la educación resultaron no significantes en el modelo de estimación utilizado.



La investigación pone de manifiesto que las empresas de la actividad de venta directa deben fortalecer los beneficios que presentan esta modalidad de trabajo: formación, horarios flexibles, planificación de las compras, entre otras ventajas, con la finalidad de mejorar las condiciones económicas de los distribuidores y de generar una autonomía en su empleo a largo plazo. A su vez, sería interesante por parte del Estado impulsar políticas públicas de flexibilización de modalidades del trabajo con miras a la formalidad del sector multinivel. Una de las limitaciones del estudio es no disponer del número de los distribuidores registrados en la actividad de venta directa o *marketing* multinivel. En este sentido, no es posible afirmar de manera concluyente la evolución del empleo del sector multinivel, sin embargo la información secundaria recolectada sugiere que ese es el caso.

Para investigaciones futuras resultaría interesante investigar si existe diferencia de los ingresos de los distribuidores de venta directa por sexo con la finalidad de contribuir a los estudios de género en el negocio multinivel en diferentes empresas con diferentes enfoques de venta.



BIBLIOGRAFÍA

AEVD-Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2018). Disponible en: <http://www.aevd.ec/quienes-somos.html>. Consultado el 18/09/2018.

Barreiros Porto, R., da Rocha Costa, R. y de Moraes Watanabe, E. A. (2017). Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(65), 432-452.

Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (2018). Disponible en: <http://www.aevd.ec/estatutos-aevd.html>. Consultado el 07/02/2019.

Barreto, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*, (43), 75-93.

Boada, A. J., y Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo. *Revista Lasallista de investigación*, 8(2), 124-135.

Cahn, P. S. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61. CEPAL (2016). Datos en línea. Disponible en:

<http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/PerfilesNacionales.html?idioma=spanish>

EKOS (2014). La venta directa, un modelo sostenible. Disponible en: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2870>

EKOS (2016). Ranking 2016 de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo. Disponible en: <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8206>



Ciongradi, I. M. (2017). Multilevel Marketing for everybody is not forever. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, Vol. 10 (59).

Chen, J. S., Weng, H. H., y Huang, C. L. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. Total Quality Management & Business Excellence, 29(3-4), 410-428.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Madrid: ESIC editorial.

Fuentes Castro, H. J., Zamudio Carrillo, A., Soto Romero, J. M., y Mendoza García, J. A. (2012). Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México. *El trimestre económico*, 79(315), 693-723.

García Sánchez, M. (2001). *Marketing multinivel*. Madrid: Universidad Complutense.

González Benito, J. (2006). Efectos competitivos de la integración estratégica de la gestión de compras. *Universia Business Review*, 4(12).

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, México: Pearson Educación.

Miquel, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., y Romero, M. J. (2008). *Distribución comercial*, Madrid: ESIC Editorial. Jain, S., Singla, B., y Shashi, S. (2015).

Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5(10), 903-914. Legara, E.F.,

Monterola, C. Juanico, D. E., Litong-Palima, M., y Saloma, C. (2008). Earning potential in multinivel marketing enterprises. *Phyisca A: Statical Mechanics and its Applications*, 387 (19-20), 4889-4895.

Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: Esic Editorial. Moscovici, S. y



Georges, V. (2001) "The concept of themata". En: Gerard Duveen (ed.) Social representations. Explorations in social psychology. New York: New York University Press.

Ongallo, C. (2012). *Qué es la venta directa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Robledo Giraldo, S., y Osorio Zuluaga, G. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario. *Respuestas*, 17(2), 13-20.

Rodríguez Salazar, T. y García Curiel, M. (2007). *Representaciones sociales: teoría e investigación*. Universidad de Guadalajara: Editorial CUCSH-UDG.

Serrano Mancilla, A. (2010). Análisis de informalidad en Ecuador: recetas tributarias para su gestión. En: *Fiscalidad*. Revista Institucional del Servicio de Rentas Internas. Quito: SRI, (no.04, enero a junio 2010): pp. 129-261.

Servicio de Rentas Internas-SRI (2018). Departamento de Planificación (abril, 2018).